



Research Article

Digitalisasi UMKM Halal Indonesia Pasca Pandemi: Menuju Adaptasi New Normal Dalam Transformasi Ekonomi Digital

Nur Ina Avia¹, Siti Muflihah², Abdul Ghoffar³, Ersya Faraby⁴, Hawa Gazani⁵

Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

Corresponding Author, Email: nurinaavia457@gmail.com (Nur Ina Avia)

Copyright © 2026 by Authors, Published by **Values: Jurnal Kajian Islam Multidisiplin**. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : May 03, 2026
Accepted : July 25, 2026

Revised : June 20, 2026
Available online : August 24, 2026

How to Cite: Nur Ina Avia, Siti Muflihah, Abdul Ghoffar, Ersya Faraby, & Hawa Gazani. (2026). Post-Pandemic Digitalization of Indonesian Halal MSMEs: Towards New Normal Adaptation in the Digital Economic Transformation. *Values: Jurnal Kajian Islam Multidisiplin*, 3(4), 331-343. <https://doi.org/10.61166/values.v3i4.148>

Post-Pandemic Digitalization of Indonesian Halal MSMEs: Towards New Normal Adaptation in the Digital Economic Transformation

Abstract. The COVID-19 pandemic has had a significant impact on the sustainability of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia, including the halal sector, which plays a vital role in the national economy. Social restrictions during the pandemic forced business actors to adapt through digital technology utilization to remain resilient and competitive in a rapidly changing market. This study aims to analyze the digitalization condition of Indonesia's halal MSMEs after the pandemic, identify challenges and opportunities in the new normal era, and formulate effective adaptation strategies in the transformation process toward a digital economy. This research employs a descriptive qualitative method, using in-depth interviews and observations of halal MSME actors who have adopted digital technologies. The findings reveal that the post-pandemic period has accelerated digital adoption, especially in the use of e-commerce, social media, and digital payment systems. However,

several barriers persist, including limited digital literacy, capital constraints, and inadequate technological infrastructure. The study concludes that successful digital transformation among halal MSMEs requires synergy between business actors, government, and supporting institutions to strengthen a sustainable and inclusive halal digital economy ecosystem.

Keywords: MSME Digitalization, Halal, Post-Pandemic, New Normal, Digital Transformation, Digital Economy

Abstrak. Pandemi COVID-19 memberikan dampak besar terhadap keberlangsungan UMKM di Indonesia, terutama sektor halal yang menjadi bagian penting dari ekonomi nasional. Pembatasan sosial selama pandemi memaksa pelaku UMKM untuk beradaptasi melalui digitalisasi guna mempertahankan keberlanjutan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi digitalisasi UMKM halal Indonesia pasca pandemi, mengidentifikasi tantangan dan peluang dalam era new normal, serta merumuskan strategi adaptasi dalam proses transformasi menuju ekonomi digital. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara mendalam terhadap pelaku UMKM halal dan observasi terhadap penggunaan platform digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pandemi menjadi katalis utama percepatan digitalisasi, terutama melalui pemanfaatan e-commerce, media sosial, dan sistem pembayaran digital. Namun, hambatan seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan modal, dan infrastruktur teknologi masih menjadi kendala utama. Kesimpulannya, keberhasilan transformasi digital UMKM halal bergantung pada sinergi antara pelaku usaha, pemerintah, dan lembaga pendukung untuk memperkuat ekosistem ekonomi halal berbasis digital secara inklusif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Digitalisasi UMKM, Halal, Pasca Pandemi, New Normal, Transformasi Digital, Ekonomi Digital

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 telah mengubah lanskap bisnis global secara fundamental, termasuk di Indonesia. Pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dan berbagai kebijakan pembatasan mobilitas yang diterapkan untuk mengendalikan penyebaran virus telah menimbulkan dampak ekonomi yang signifikan, khususnya bagi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa sekitar 37,5% UMKM mengalami penurunan omzet hingga lebih dari 30% selama masa pandemi (Kemenkop UKM, 2021). Kondisi ini memaksa pelaku usaha untuk melakukan adaptasi cepat agar dapat bertahan dalam situasi yang tidak menentu. Salah satu bentuk adaptasi yang paling menonjol adalah percepatan adopsi teknologi digital sebagai alternatif untuk menjangkau konsumen di tengah pembatasan aktivitas fisik.

Sektor UMKM halal menjadi fokus penting dalam konteks ini mengingat Indonesia memiliki posisi strategis sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Industri halal tidak hanya mencakup produk makanan dan minuman, tetapi juga meliputi fashion, kosmetik, farmasi, dan sektor lainnya yang menjadi bagian integral dari ekonomi syariah nasional (Zahro & Hadi, 2020). Potensi ekonomi halal Indonesia diperkirakan mencapai nilai yang sangat besar, namun kontribusinya terhadap pasar global masih belum optimal (Nurrachmi, 2017). Pandemi COVID-19 justru membuka peluang sekaligus tantangan baru bagi UMKM halal untuk

bertransformasi melalui digitalisasi guna meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar.

Transformasi digital bukan lagi merupakan pilihan, melainkan keharusan dalam era new normal. Konsep new normal mengacu pada kondisi di mana masyarakat harus beradaptasi dengan kehidupan baru yang mengintegrasikan protokol kesehatan dan pemanfaatan teknologi dalam berbagai aspek kehidupan (Ihsanuddin, 2020). Dalam konteks bisnis, new normal menuntut pelaku UMKM untuk mengadopsi model bisnis hybrid yang menggabungkan saluran penjualan online dan offline (Hardilawati et al., 2020). *Platform* e-commerce, media sosial, dan sistem pembayaran digital menjadi infrastruktur penting yang memungkinkan UMKM untuk tetap beroperasi dan berkembang di tengah keterbatasan interaksi fisik.

Beberapa studi menunjukkan bahwa digitalisasi memberikan dampak positif terhadap kinerja UMKM, seperti peningkatan efisiensi operasional, perluasan akses pasar, dan peningkatan omzet penjualan (Purwana et al., 2017; Susanto et al., 2021). Platform *marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak mencatat lonjakan signifikan dalam jumlah seller dan transaksi selama pandemi, yang mengindikasikan tingginya minat UMKM untuk go digital (McKinsey & Company, 2020). Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business juga menjadi kanal pemasaran yang efektif bagi UMKM dengan biaya yang relatif terjangkau (Anwar & Adidarma, 2016). Sementara itu, sistem pembayaran digital seperti GoPay, OVO, dan QRIS semakin memudahkan transaksi tanpa uang tunai yang sejalan dengan protokol kesehatan.

Namun demikian, proses digitalisasi UMKM halal tidak berlangsung tanpa hambatan. Literasi digital yang masih rendah di kalangan pelaku UMKM menjadi tantangan utama dalam mengadopsi teknologi baru (Wahyudi et al., 2020). Banyak pelaku usaha yang belum memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam mengelola toko online, melakukan promosi digital, atau menganalisis data konsumen. Selain itu, keterbatasan modal menjadi kendala bagi UMKM untuk berinvestasi dalam infrastruktur teknologi dan promosi digital (Rosita, 2020). Akses terhadap internet dan perangkat digital yang belum merata di seluruh wilayah Indonesia juga memperlambat proses digitalisasi, terutama bagi UMKM yang berada di daerah terpencil atau pedesaan (Pratama, 2019).

Dalam konteks UMKM halal, terdapat kompleksitas tambahan terkait dengan aspek sertifikasi dan komunikasi nilai-nilai kehalalan produk melalui platform digital. Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal mengamanatkan bahwa semua produk yang beredar di Indonesia harus memiliki sertifikasi halal (UU JPH, 2014). Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) sebagai lembaga yang berwenang mengeluarkan sertifikat halal menghadapi tantangan dalam melayani jumlah UMKM yang sangat besar dengan proses yang efisien. Biaya sertifikasi dan kompleksitas prosedur seringkali menjadi beban bagi UMKM skala kecil (Firmansyah, 2018). Di sisi lain, platform digital harus mampu menyediakan fitur yang memudahkan UMKM untuk menampilkan bukti sertifikasi halal dan membangun kepercayaan konsumen Muslim yang semakin kritis terhadap status kehalalan produk.

Sejumlah penelitian telah dilakukan untuk mengkaji digitalisasi UMKM di Indonesia. Purwana et al. (2017) menemukan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM. Penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial, jenis konten yang dibagikan, dan interaksi dengan konsumen menjadi faktor penting dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan.

Susanto et al. (2021) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi e-commerce oleh UMKM dan menemukan bahwa persepsi manfaat, dukungan manajemen, dan kesiapan teknologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan adopsi. Penelitian ini juga menekankan pentingnya peran pemerintah dalam menyediakan infrastruktur dan pelatihan yang memadai.

Kajian mengenai digitalisasi UMKM telah banyak dilakukan, namun penelitian yang secara spesifik membahas digitalisasi UMKM halal dalam konteks pasca pandemi dan adaptasi new normal masih terbatas. Penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada digitalisasi UMKM secara umum tanpa mempertimbangkan dimensi kehalalan sebagai faktor yang mempengaruhi proses dan strategi digitalisasi (Amalia & Mahendrawathi, 2021; Sudaryanto et al., 2020). Padahal, UMKM halal memiliki karakteristik unik yang membutuhkan pendekatan khusus dalam transformasi digitalnya, seperti kebutuhan untuk mempertahankan integritas halal dalam supply chain, komunikasi nilai-nilai syariah kepada konsumen, dan kepatuhan terhadap regulasi halal yang terus berkembang.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi gap tersebut dengan menganalisis secara mendalam kondisi digitalisasi UMKM halal Indonesia pasca pandemi. Penelitian ini berusaha menjawab pertanyaan: bagaimana kondisi dan tingkat adopsi digitalisasi UMKM halal setelah pandemi? Faktor-faktor apa saja yang mendorong dan menghambat proses digitalisasi? Serta strategi adaptasi seperti apa yang efektif untuk mempercepat transformasi digital UMKM halal menuju ekonomi digital yang inklusif dan berkelanjutan?

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya literatur tentang digitalisasi UMKM dengan perspektif ekonomi halal, serta memberikan implikasi praktis berupa rekomendasi kebijakan dan strategi bagi pelaku usaha, pemerintah, dan lembaga pendukung ekosistem halal dalam mempercepat transformasi digital. Lebih jauh, penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengembangan model digitalisasi UMKM halal yang tidak hanya fokus pada aspek teknologi, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai syariah dan kebutuhan spesifik industri halal di Indonesia. Dengan demikian, UMKM halal dapat menjadi motor penggerak ekonomi nasional yang tangguh, berdaya saing tinggi, dan berkontribusi signifikan terhadap pembangunan ekonomi syariah global.

TINJAUAN PUSTAKA

UMKM dalam Perekonomian Indonesia

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran vital dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM didefinisikan berdasarkan kriteria aset dan omzet usaha, yang dibagi menjadi tiga kategori: usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah (UU UMKM, 2008). Data

Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 menunjukkan bahwa UMKM menyumbang 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap 97% dari total tenaga kerja Indonesia (BPS, 2021). Kontribusi yang sangat besar ini menjadikan UMKM sebagai tulang punggung ekonomi nasional yang perlu mendapat perhatian khusus, terutama dalam menghadapi berbagai tantangan dan krisis ekonomi.

UMKM memiliki karakteristik yang unik dibandingkan dengan perusahaan besar, antara lain: fleksibilitas dalam operasional, kedekatan dengan konsumen lokal, dan kemampuan untuk cepat beradaptasi dengan perubahan pasar (Tambunan, 2012). Namun, UMKM juga menghadapi berbagai keterbatasan seperti akses terbatas terhadap permodalan, teknologi, dan pasar yang lebih luas (Sudaryanto et al., 2014). Keterbatasan ini menjadi salah satu faktor yang menghambat pertumbuhan dan daya saing UMKM, khususnya dalam menghadapi persaingan dengan produk impor dan perusahaan skala besar.

Industri Halal dan UMKM Halal Indonesia

Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia memiliki potensi besar dalam pengembangan industri halal. Konsep halal tidak hanya terbatas pada aspek kehalalan makanan dan minuman, tetapi juga mencakup berbagai sektor seperti fashion, kosmetik, farmasi, pariwisata, dan keuangan syariah (Thomson Reuters, 2020). State of the Global Islamic Economy Report 2020/2021 menempatkan Indonesia pada peringkat ke-4 dalam Global Islamic Economy Indicator, menunjukkan potensi besar yang dimiliki namun belum sepenuhnya dioptimalkan (DinarStandard, 2020).

UMKM halal memainkan peran penting dalam ekosistem ekonomi syariah Indonesia. Banyak produk halal, khususnya makanan dan minuman tradisional, diproduksi oleh UMKM yang tersebar di berbagai daerah (Nurrachmi, 2017). Keunikan dan kearifan lokal yang dimiliki UMKM halal menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, baik domestik maupun internasional. Namun, tantangan utama yang dihadapi UMKM halal adalah dalam hal sertifikasi halal yang membutuhkan biaya dan proses yang tidak sederhana (Firmansyah, 2018).

Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH) mengamanatkan bahwa semua produk yang beredar dan diperdagangkan di Indonesia wajib bersertifikat halal (UU JPH, 2014). Implementasi UU ini memberikan tantangan sekaligus peluang bagi UMKM halal. Di satu sisi, proses sertifikasi yang kompleks dan biaya yang harus dikeluarkan menjadi beban bagi UMKM kecil. Di sisi lain, sertifikasi halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuka akses ke pasar yang lebih luas, termasuk pasar ekspor (Zahro & Hadi, 2020).

Digitalisasi UMKM

Konsep dan Implementasi

Digitalisasi merujuk pada proses transformasi dari sistem analog atau manual menjadi sistem digital yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (Giones & Brem, 2017). Dalam konteks UMKM, digitalisasi mencakup penggunaan berbagai platform digital untuk mendukung operasional bisnis, seperti e-commerce untuk penjualan, media sosial untuk pemasaran, dan sistem pembayaran digital

untuk transaksi (Purwana et al., 2017). Digitalisasi tidak hanya sebatas menggunakan teknologi, tetapi juga melibatkan perubahan mindset, proses bisnis, dan model bisnis secara keseluruhan (Westerman et al., 2014).

Platform e-commerce telah menjadi salah satu saluran distribusi yang paling populer bagi UMKM di Indonesia. Marketplace seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada menyediakan infrastruktur yang memudahkan UMKM untuk menjual produk mereka secara online tanpa harus membangun website sendiri (Susanto et al., 2021). Kemudahan dalam hal pembayaran, logistik, dan customer service yang disediakan oleh platform ini membantu UMKM untuk fokus pada produksi dan pengembangan produk.

Sistem pembayaran digital juga mengalami pertumbuhan pesat, terutama selama pandemi COVID-19. Layanan seperti GoPay, OVO, Dana, ShopeePay, dan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) memudahkan transaksi tanpa kontak fisik yang sejalan dengan protokol kesehatan (Bank Indonesia, 2021). Adopsi pembayaran digital tidak hanya memberikan kemudahan bagi konsumen, tetapi juga meningkatkan transparansi dan efisiensi dalam pengelolaan keuangan UMKM.

Dampak Pandemi COVID-19 terhadap UMKM

Pandemi COVID-19 yang melanda dunia sejak awal tahun 2020 telah memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap sektor UMKM. Kebijakan pembatasan sosial yang diterapkan di berbagai negara, termasuk Indonesia, menyebabkan penurunan drastis dalam aktivitas ekonomi (World Bank, 2020). Survei yang dilakukan oleh Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa sekitar 87% UMKM mengalami dampak negatif dari pandemi, dengan penurunan omzet yang signifikan (Kemenkop UKM, 2021).

Perubahan perilaku konsumen menjadi salah satu dampak paling menonjol dari pandemi. Konsumen mulai beralih dari belanja offline ke online karena kekhawatiran terhadap penyebaran virus (Sheth, 2020). Data dari McKinsey & Company (2020) menunjukkan bahwa terjadi peningkatan 40% dalam transaksi e-commerce selama pandemi di Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Perubahan perilaku ini menciptakan peluang bagi UMKM yang mampu beradaptasi dengan cepat melalui digitalisasi.

Di sisi lain, pandemi juga mempercepat adopsi teknologi digital di kalangan UMKM yang sebelumnya enggan atau belum siap untuk bertransformasi (Hardilawati et al., 2020). Keterpaksaan untuk go digital karena tidak ada alternatif lain telah mendorong banyak UMKM untuk mempelajari dan menggunakan platform digital. Pemerintah dan berbagai lembaga juga meluncurkan berbagai program pendampingan dan pelatihan digitalisasi untuk membantu UMKM bertahan dan berkembang di tengah pandemi (Kemenkop UKM, 2020).

New Normal dan Transformasi Ekonomi Digital

Konsep new normal merujuk pada tatanan kehidupan baru yang mengintegrasikan protokol kesehatan dan pemanfaatan teknologi digital dalam berbagai aspek kehidupan (Ihsanuddin, 2020). Dalam konteks bisnis, new normal menuntut adaptasi pada model bisnis yang lebih fleksibel dan berbasis digital. UMKM dituntut untuk mampu mengoperasikan bisnis mereka melalui kanal online sambil

tetap mempertahankan operasional offline jika memungkinkan (Hardilawati et al., 2020).

Transformasi ekonomi digital mengacu pada perubahan struktural dalam ekonomi yang didorong oleh adopsi teknologi digital di berbagai sektor (Bukht & Heeks, 2017). Bagi UMKM, transformasi digital tidak hanya sebatas menggunakan platform e-commerce, tetapi juga melibatkan perubahan dalam proses bisnis, manajemen data, customer relationship management, dan strategi pemasaran (Westerman et al., 2014). Transformasi yang holistik ini membutuhkan dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah dalam hal kebijakan dan infrastruktur, serta lembaga pendidikan dalam hal peningkatan literasi digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami secara mendalam fenomena digitalisasi UMKM halal pasca pandemi COVID-19. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pengalaman, persepsi, dan strategi adaptasi pelaku UMKM halal dalam proses transformasi digital (Creswell, 2014). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *literature review*. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, laporan pemerintah, dan sumber akademik relevan yang membahas digitalisasi, UMKM halal, serta ekonomi digital pasca pandemi. Pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dengan menelusuri literatur dari portal akademik seperti Google Scholar dan Garuda, difokuskan pada publikasi lima tahun terakhir agar tetap aktual. Analisis data dilakukan menggunakan analisis isi (*content analysis*) untuk mengidentifikasi pola, temuan, dan konsep utama dari berbagai literatur. Hasil analisis digunakan untuk menggambarkan bagaimana UMKM halal di Indonesia beradaptasi dalam transformasi ekonomi digital pasca pandemi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tantangan UMKM di Indonesia memang cukup beragam, sebab sangat terkait dengan rasio kewirausahaan di Indonesia yang baru mencapai 3,5%. Oleh sebab itu, peningkatan kualitas UMKM menjadi hal mutlak agar kedepan dapat tercipta kondisi kemudahan untuk berusaha. Perlu diketahui bahwa UMKM selama ini telah berperan penting dalam penguatan ekonomi Indonesia. Bahkan berdasarkan pengalaman saat terjadinya krisis ekonomi Indonesia, UMKM telah menjadi salah satu pilar fundamental dan penyangga ekonomi Indonesia. Sedangkan dimasa pandemi Covid-19, sektor UMKM cukup mengalami stagnan dan oleh sebab itu harus tetap eksis melalui strategi transformasi digital.

Berdasarkan data BPS per September 2020, kondisi yang dihadapi UMKM dimasa pandemi Covid-19 ternyata hanya ada 45% pelaku UKM yang hanya mampu bertahan selama 3 bulan, selebihnya tidak dapat bertahan. Oleh karena itu dalam upaya pengembangan UMKM digital, salah satu alternatif yang dilakukan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) adalah mengajak para inovator muda untuk mendukung program digitalisasi UMKM melalui program Pahlawan Digital UMKM. Program ini bertujuan agar selama masa pandemi

Covid-19 ini, para pelaku UMKM tetap dapat bertahan dengan peningkatan penjualan dengan dukungan ekosistem digital (Agustina, 2019).

Selain itu digitalisasi juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM halal. Pemanfaatan teknologi digital dapat membantu UMKM dalam berbagai aspek bisnis, seperti pemasaran, distribusi, dan manajemen rantai pasok. E-commerce dan platform digital telah membuka peluang baru bagi UMKM halal untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik di dalam negeri maupun internasional (Aziz & Wahid, 2023). Jenis transaksi ini dapat berlangsung secara simultan tanpa memerlukan pertemuan langsung dan dengan perhitungan waktu yang sangat cepat. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi ini mendorong para pengusaha untuk lebih inovatif dalam menghadapi persaingan pasar yang ada (Rasit et al., 2023). Namun, masih banyak UMKM yang menghadapi kendala dalam mengadopsi teknologi digital akibat keterbatasan pengetahuan, infrastruktur, dan modal. (Kurniawan et al., 2021).

Salah satu strategi jangka panjang difokuskan pada pengenalan dan penggunaan teknologi digital bagi UMKM sekaligus persiapan untuk memasuki era Industri (Nalini, 2021). Dari semua responden menyatakan bahwa digitalisasi bisa menjadi solusi dan alternatif dalam kondisi pandemi ini dalam kaitannya dengan keberlangsungan UMKM. Dunia usaha dalam hal ini UMKM dituntut untuk bisa mengikuti perkembangan teknologi sebagai upaya meningkatkan peluang usahanya. Dunia digital akan menjadi poin yang sangat penting dalam seluruh aspek kehidupan manusia dalam hal ini termasuk dalam kegiatan bisnis. Beberapa kemudahan yang ditawarkan dari digitalisasi ini seperti promosi yang lebih efisien dengan jangkauan target pasar yang lebih luas serta proses transaksi yang semakin mudah.

Aspek pemahaman pelaku UMKM terhadap transformasi digital menjadi sangat penting peranannya dalam pengembangan dan keberlangsungan UMKM. Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM melek teknologi, oleh karena itu diperlukan sosialisasi dan pelatihan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. Sehingga diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman serta dapat menginspirasi pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi internet dan jejaring sosial sebagai alat untuk menjalankan bisnisnya (Purwana et al., 2017).

Dalam mendukung dan mengembangkan usaha, maka para pelaku usaha bisa menggunakan beberapa cara salah satunya dengan memanfaatkan alat digital untuk mempermudah dalam usahanya. Tanpa kita sadari digitalisasi pada saat ini sudah berkembang pesat, semuanya bisa dicari. Alat digitalisasi yang semakin canggih akan mempermudah dan membantu para SDM dalam menyelesaikan pekerjaan sehingga akan menghemat waktu, tenaga dan lainnya. Pada Usaha mikro kecil menengah, alat digitalisasi sangat penting untuk membantu dalam memasarkan suatu produk yang dihasilkan. Manfaat Digitalisasi Bisnis di Era Modern (Mahfudz, 2008). diantaranya yaitu:

- a. Memperkecil anggaran biaya : Digitalisasi adalah langkah yang dapat dilakukan untuk menekan atau memangkas anggaran biaya untuk pekerjaan di dalam fungsi bisnis tersebut. Sebagai contoh sederhana dari 10 digitalisasi adalah

- transformasi pencatatan transaksi yang tadinya menggunakan kwitansi kertas menjadi kwitansi online.
- b. Mempermudah jalannya transaksi oleh pelanggan : Berbelanja apa saja saat ini, misalnya di toko swalayan, pasti menyediakan beberapa opsi pembayaran non-tunai di samping pembayaran tunai. Hal ini menjadi tren yang berawal dari tren online shop yang mengubah bagaimana cara konsumen bertransaksi dengan lebih cepat dan aman. Sehingga, penerapan transaksi non-tunai ke dalam bisnis juga otomatis akan memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk masalah pembayaran. manfaat dari digitalisasi adalah pemangkasan alur pembayaran transaksi kepada pelanggan yang tadinya rumit menjadi lebih mudah. Penerapan pembayaran digitalisasi adalah upaya lain yang mampu memudahkan karyawan untuk menuntaskan pekerjaannya.
- c. Mempermudah dan memperluas pemasaran : Digitalisasi juga mampu mengubah lingkup pemasaran suatu bisnis yang tadinya terbatas pada lingkup kecil menjadi lingkup yang lebih luas. Sebelum adanya digitalisasi, upaya pemasaran hanya dilakukan dari orang ke orang dari rumah ke rumah dan hanya lingkungan yang bisa mengetahui dan yang bisa dijangkau dalam proses pemasarannya. Dengan adanya digitalisasi, pemasaran pun bisa dilakukan dalam lingkup yang besar dengan adanya bantuan internet dan media sosial. Sehingga tidak hanya lingkup lingkungan saja yang dapat mengakses proses pemasaran.

- d. Tidak dibatasi : Penggunaan digitalisasi juga mampu ruang dan waktu mengoptimalkan kinerja fungsi bisnis, seperti meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang maksimal. Sebagai contoh, penggunaan sistem otomatisasi oleh mesin untuk menanggapi pertanyaan dan keluhan pelanggan. Jika dahulu fungsi ini dilakukan secara manual oleh manusia, dengan adanya digitalisasi, fungsi bisnis ini mampu bekerja lebih optimal karena dapat diatur untuk menjawab pertanyaan di luar jam operasional kantor, sehingga dapat memperkecil ketidakpuasan pelanggan.
- e. Membuat pekerjaan lebih praktis : Digitalisasi juga mampu mempermudah fungsi pekerjaan jauh lebih teratur. Untuk beberapa fungsi pekerjaan yang berhubungan dengan dokumen atau data misalnya, memerlukan upaya, waktu, dan ketelitian dalam mengarsip, menyortir, atau pun mencari data yang diinginkan.

Penyelenggaraan jaminan produk halal di Indonesia berupaya mengembangkan produk halal khususnya pada sektor UMKM yang merupakan salah satu sektor usaha yang berkembang dimasyarakat yang memiliki peran besar dalam membangun perekonomian mulai sektor kecil hingga menengah serta mampu menaikkan produk UMKM agar dapat diterima dimasyarakat secara luas. Berkenaan dengan hal tersebut, dikeluarkanlah undang –undang untuk mendukung pemberlakuan standart halal. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, Pasal 4 menegaskan bahwa sertifikasi halal bersifat wajib. Ketentuan wajib bersertifikat halal bagi pelaku usaha yang memproduksi pangan untuk diperjual belikan hendaklah dinyatakan halal bagi umat Islam (Misbahul Munir et al., 2024)

Menurut hasil survei dampak covid-19 terhadap pelaku usaha di provinsi JawaTengah tahun 2020 yang dilakukan oleh BPS (2020), bahwa Usaha Mikro mengalami penurunan pendapatan mencapai 67,9%). Kriteria UMKM sendiri dihitung berdasarkan kekayaan bersih namun tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Untuk usaha mikro memiliki kekayaan bersih maksimal 50 juta, usaha kecil 50 juta sampai dengan 500 juta, dan usaha menengah 500 juta sampai dengan 10 milyar. Jadi pelaku usaha UMKM memiliki kekayaan bersih maksimal 500 juta (Arrizal, 2020).

Desa Wonoyoso di Kabupaten Pekalongan merupakan salah satu daerah produksi batik. Hal ini merupakan potensi unggulan desa Wonoyoso yang utama dengan potensi berupa jumlah pengrajin batik di desa Wonoyoso relatif banyak dan sebagian besar adalah home industry, serta pemasarannya telah merambah sampai keluar kota. Selain industri batik di desa Wonoyoso juga terdapat UMKM. Dari beberapa UMKM yang ada di desa Wonoyoso antara lain: pertama, UMKM milik

Imamudin dengan nama UMKM “Jeruknya Siapa?” yang melakukan usaha berjualan jeruk peras dan roti bakar. Kedua, UMKM milik Ismail dengan nama “*Tie dye Home*” yang menyediakan jasa pembuatan tie dye (sejenis pewarna kain) untuk bahan dasar daster dan kaos pantai. Ketiga, UMKM milik Aini Rismawati dengan nama UMKM “*Black Stone*” yang melakukan usaha di bidang busana dari pembuatannya sampai kepada pemasarannya. Keempat, UMKM milik Pak Sudarmaji yang berjualan makanan jenis lamongan. Kelima, UMKM milik Alfa dengan nama UMKM “SiApik” yang berjualan berbagai jenis fashion pria dan wanita. Para pelaku UMKM ini belum memanfaatkan teknologi digital secara maksimal dikarenakan mereka menganggap bahwa teknologi itu repot, takut adanya penipuan, dan lain sebagainya. Padahal, sejak adanya pandemi ini, UMKM menjadi salah satu sektor yang terdampak. Supaya para pelaku UMKM dapat survive di era pandemi, maka harus muncul dengan perlengkapan yang lebih baik secara digital dan dengan kemampuan tenaga kerja yang diperkuat (Thaha, 2020). Pelaku UMKM harus segera beradaptasi dengan melakukan digitalisasi UMKM, karena era pandemi seperti sekarang masyarakat mulai terbiasa hingga nyaman dengan transaksi yang dilakukan secara digital. Digitalisasi UMKM tentu bukan hanya sekedar pemasaran online saja tetapi lebih jauh berupa penggunaan teknologi untuk berinteraksi, melakukan pembayaran, dan melakukan pencatatan keuangan. Digitalisasi ini merupakan langkah yang tepat untuk mengkoneksikan bisnisnya ke dunia digital agar bisa mengoptimalkan proses promosi yang pada akhirnya nanti akan berdampak baik pada perkembangan usahanya (Setiawan, 2018).

Pandemi COVID-19 membawa dampak terhadap sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Ngawi. Dengan diberlakukannya pembatasan sosial, kegiatan ekonomi mengalami gangguan yang parah, terutama di kalangan UMKM yang mengandalkan interaksi tatap muka dan pemasaran konvensional. Data menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM mengalami penurunan produktivitas yang tajam akibat pembatasan operasional dan penurunan permintaan. Dampaknya sangat terasa pada volume penjualan yang menurun drastis. Tidak hanya itu, akses modal menjadi kendala besar, karena ketidakpastian ekonomi mengurangi peluang mereka untuk mendapatkan pinjaman atau suntikan dana yang dapat menopang keberlanjutan usaha. Kondisi ini diperburuk oleh kesulitan UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan yang terjadi.

Sebagian besar UMKM di Ngawi masih menggunakan metode pemasaran tradisional dan belum memiliki kapasitas atau sumber daya untuk beralih ke pemasaran digital. Data Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Ngawi pada 2022 menunjukkan bahwa hanya sekitar 15,5% dari 47.132 UMKM yang mampu memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk mereka. Artinya, 84,5% UMKM di Ngawi tetap bertahan dengan pemasaran konvensional, yang tidak mampu bersaing di era digitalisasi dan menyebabkan stagnasi dalam peningkatan omset penjualan. Dengan situasi ini, keberlangsungan UMKM di Ngawi berada pada risiko tinggi, terutama mengingat bahwa sektor UMKM adalah penopang ekonomi lokal yang signifikan (Novianty et al., 2024).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis literatur mengenai digitalisasi UMKM halal di Indonesia pasca pandemi COVID-19, dapat disimpulkan bahwa pandemi telah menjadi momentum penting yang mendorong percepatan transformasi digital di sektor UMKM, khususnya UMKM halal. Perubahan pola konsumsi masyarakat menuju aktivitas berbasis digital, pembatasan mobilitas, serta kebutuhan untuk mempertahankan operasional usaha membuat digitalisasi bukan lagi pilihan tambahan, melainkan kebutuhan fundamental bagi keberlanjutan usaha. Penggunaan platform e-commerce, media sosial, dan sistem pembayaran digital terbukti mampu meningkatkan akses pasar, mempercepat proses transaksi, serta memperluas jangkauan pemasaran UMKM halal ke wilayah yang lebih luas.

Meskipun demikian, percepatan digitalisasi ini tidak berjalan tanpa hambatan. UMKM halal masih menghadapi sejumlah tantangan struktural, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan modal, kurangnya kemampuan manajerial berbasis digital, serta ketimpangan akses infrastruktur teknologi di berbagai wilayah. Selain itu, UMKM halal juga memiliki karakteristik khusus berupa tuntutan sertifikasi halal yang prosedurnya masih dianggap kompleks dan membutuhkan dukungan yang memadai. Tantangan ini seringkali menghambat pelaku usaha dalam mengoptimalkan potensi digitalisasi dan memaksimalkan peluang ekonomi digital yang terus berkembang.

Di sisi lain, proses digitalisasi memberikan peluang besar bagi UMKM halal untuk memperkuat daya saing di era new normal. Digitalisasi memungkinkan pelaku UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional, membangun brand awareness berbasis nilai-nilai halal, serta memperluas koneksi bisnis melalui ekosistem digital yang semakin inklusif. Dengan kondisi ini, transformasi digital UMKM halal pasca pandemi menunjukkan arah perkembangan yang positif dan memiliki potensi besar apabila didukung oleh kolaborasi strategis antara pemerintah, pelaku usaha, lembaga sertifikasi halal, penyedia platform digital, serta institusi pendidikan yang berperan dalam peningkatan literasi dan kapasitas digital.

Secara keseluruhan, digitalisasi UMKM halal pasca pandemi merupakan proses strategis yang tidak hanya berfungsi sebagai respons terhadap krisis, tetapi juga sebagai landasan penting dalam membangun ekonomi halal digital nasional yang lebih kuat, adaptif, dan berkelanjutan. Transformasi ini diharapkan mampu mendorong UMKM halal menjadi kekuatan utama dalam pertumbuhan ekonomi syariah Indonesia serta memperkuat posisi Indonesia di tingkat global dalam industri halal yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, N. Iaras. (2019). transformasi digital dan industri halal pada UMKM kabupaten banyuwangi. *Transformasi Digital Dan Industri Halal Pada UMKM Kabupaten Banyuwangi*, 1–9.
- Arrizal, N. Z. (2020). Pemberdayaan Ekonomi Kreatif dan UMKM di Masa Pandemi Melalui Digitalisasi. *Jurnal Pemerintahan, Pembangunan, dan Inovasi Daerah*,

Vol.2, No.1, 39-48.

- Kurniawan, G. P., Shalikhah, S. Z., Shofiat, H., Azizah, N. N., & Mahmud Mochtar. (2021). Membangun Ekosistem Halal yang Berkelanjutan: Peran Regulasi, Digitalisasi, dan Inovasi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Pasar Global. *Jurnal Tana Mana*, 2(1), 46-48.
- Misbahul Munir, M., Roisatun Nisa, A., & Nahdlatul Ulama Blitar, U. (2024). Digitalisasi UMKM Di Era Industri 5.0 Melalui Sosialisasi QRIS, SIAPIK dan Sertifikasi Halal Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Desa Suru. *Al-Bayan: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam*, 4(1), 1-17.
- Novianty, R., Dewi, S. P., & Anwar, K. (2024). Strategi Digitalisasi Pemerintah Daerah dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Pasca Pandemi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(2), 50-59. <https://doi.org/10.31294/jab.v4i2.5238>
- Setiawan, B. (2018). Edukasi E-Commerce Pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkh) Di Kota Palembang. *Abdimas Mandiri*, Vol. 2, no. 2, 106-110.
- Thaha, A. F. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Brand*, Vol. 2, No. 1, 147-153.